

## **BAB II**

### **TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai perbandingan dalam teori dan hasil dari penelitian. Berikut adalah hasil tinjauan jurnal penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini (Lampiran Tabel 2.1):

#### **B. Teori dan Kajian Pustaka**

Tinjauan pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Landasan teori adalah teori-teori yang berhubungan yang dapat digunakan sebagai dasar pemikiran untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti serta sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Teori yang relevan tersebut dapat digunakan sebagai pengantar perumusan hipotesis, penyusunan instrument penelitian dan dapat digunakan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Adapun beberapa landasan teori tersebut antara lain:

##### **1. *Theory Planned of Behaviour* (TPB)**

###### **a.) Pengertian *Theory Planned of Behaviour* (TPB)**

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein.

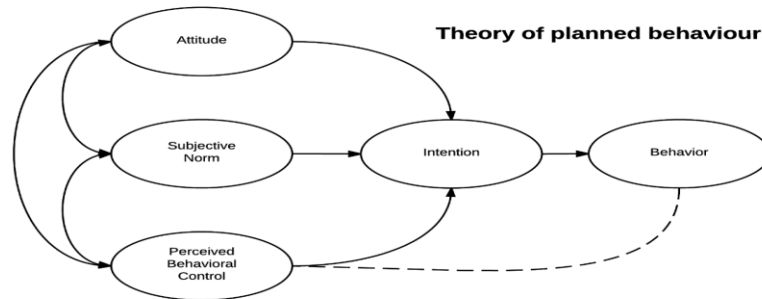
Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) pengembangan teori

TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Rochmawati (2013) mendefinisikan *theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan pula oleh sikap, norm subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.



Sumber : Ajzen, 1991

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

1.) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Menurut Ajzen (2005) dalam Khanifah et al., (2017) Sikap terhadap perilaku (*attitude*

*toward the behavior*) merupakan evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat. *Attitude toward the behavior* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang konsekuensi positif atau negatif dari perilaku yang dimunculkan (*behavioral beliefs*) dengan nilai subjektif seseorang terhadap konsekuensi berperilaku tersebut (*outcome evaluation*) (Ajzen, 2005).

Teori ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menurut teori Fishbein untuk menghubungkan dengan niat perilaku seseorang dalam teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

## 2.) Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (2005) dalam Khanifah et al., (2017) persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh penilaian orang lain yang signifikan. Persepsi yang berupa tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Pangestika dan Prasastyo (2017) berpendapat bahwa norma subjektif merupakan bagaimana seseorang merasakan tekanan yang ditempatkan padanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Orang-orang di sekitar individu memiliki peran yang menonjol dalam pembentukan norma subjektif.

Menurut Ajzen dan Fishben, (1991) dalam Angelina dan Japariato (2014), secara umum norma subjektif dibentuk oleh dua komponen, pertama kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) berupa keyakinan terhadap orang lain (seperti kelompok acuan, tokoh, panutan) yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu dan menjadi acuan untuk melakukan perilaku. Kedua, motivasi mematuhi (*motivation to comply*) yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

### 3.) Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavior Control*).

Menurut Ajzen dan Fishben (1991) dalam Angelina dan Japariato (2014), kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku persepsian dikatakan Jogiyanto dalam Arrahmah (2018) Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku ditentukan berdasarkan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut Ajzen dan Fishben (1991) dalam Angelina dan Japariato (2014) persepsi kontrol perilaku juga dibentuk oleh adanya keyakinan pengendalian (*control belief*) merupakan keyakinan seseorang terhadap dukungan dan waktu untuk melakukan suatu perilaku.

Persepsi harga bisa dikatakan masuk ke dalam kontrol perilaku persepsian, hal tersebut dikarenakan pengalaman yang telah dialami seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku. Sedangkan *electronic word of mouth (E-Wom)* masuk ke dalam sikap terhadap perilaku dan norma subyektif dikarenakan berkaitan dengan perilaku individu dalam mengevaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, serta kepercayaan terhadap orang lain atau tekanan sosial dari lingkungan terdekat individu akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri.

## **2. Niat Beli**

### **a.) Definisi Niat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2007) niat beli merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau mengingat suatu produk. Selain itu menurut Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan

internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik Ling *et al.*, (2010). Niat beli juga merupakan sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau mengingat suatu produk (Kotler dan Keller, 2009).

Hendro dan Keni (2020) berpendapat bahwa niat beli merupakan bentuk dari perilaku seorang konsumen yang bersedia melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasari dengan pengalaman, keinginan dan penggunaan terhadap produk. Selain itu, menurut Martinez dan Kim (2012) berpendapat bahwa niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Kemudian Saputra dan Widagda (2020) berpendapat bahwa niat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Konsumen akan berkeinginan membeli produk setelah mereka mengevaluasi produk serta menerima rangsangan terkait produk, bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli.

b.) Aspek Niat Beli

Menurut Zafar dan Mahira (2013) terdapat aspek yang membangun niat atau intensi yaitu:

1. Konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan
2. Konsumen mungkin mencoba produk
3. Konsumen mungkin mencari produk tersebut di toko di masa yang akan datang

c.) Indikator Niat Beli

Menurut Mitra et al., (2013) menyebutkan terdapat tiga indikator niat beli yaitu:

1. Termotivasi mencari informasi akan produk
2. Berkeinginan mencoba produk
3. Berencana membeli atau memiliki produk

Menurut Tseng et al., (2015) menyatakan indikator niat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk
2. Mencari informasi tentang produk



3. Mempertimbangkan untuk membeli
4. Tertarik mencoba produk

Menurut De Matos et al., (2007) membagi indikator niat beli sebagai berikut:

1. Keinginan membeli

Keinginan membeli dapat diartikan sebagai adanya niat pada diri seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Berencana membeli

Berencana membeli berada di tahap di mana seseorang yang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau sudah ada keinginan yang terbentuk pada diri seseorang atau konsumen.

3. Kesiediaan membeli

Konsumen akan bersedia membeli suatu produk tertentu yang dimana menurutnya akan memberikan manfaat yang diinginkan.

4. Memikirkan produk palsu

Pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk imitasi akan menjadi acuan seseorang untuk memutuskan membeli.

### **3. Persepsi Harga**

- a. Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan

memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli. Selain itu menurut Cockrill dan Goode (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga.

Kemudian Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung juga oleh definisi menurut Lee & Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh produsen dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Nusarika dan Purnami (2015) berpendapat bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko *online*, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Selain itu, Sari et al., (2020) berpendapat bahwa persepsi harga adalah anggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan kesesuaian fasilitas dan kualitas yang diterima dan manfaat dari produk. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga atas suatu produk yang

diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan serta sebanding dengan harga dari produk lain yang sejenis.

b. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keterjangkauan harga

#### 4. Harga bersaing

Adapun indikator persepsi harga menurut Istianah *et al.*, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan perkiraan konsumen
2. Daya saing harga
3. Keterjangkauan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas
5. Sesuai dengan daya beli

Selain itu, menurut Dinawan (2010) terdapat beberapa indikator konsumen mempertimbangan persepsi harga:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen

#### 4. *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

##### a. Definisi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Alilvand dan Samie (2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan

dimana informasi ini dibuat untuk banyak orang dan dibaca melalui media internet. Selain itu menurut Hasan (2010) mengatakan bahwa *E-wom* merupakan akses yang mudah bagi antar pelanggan dalam berbagi informasi melalui internet terutama menyangkut masalah produk serta respons dan peluang umpan balik lebih tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Jansen dalam Wijaya dan Paramita (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Lamba dan Manav (2014) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (E-Wom) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Selain itu, Kamtarin (2012) berpendapat bahwa ewom merupakan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman

tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* merupakan pemasaran mulut ke mulut melalui media internet, dimana pernyataan konsumen sebelumnya dapat dijadikan sebuah informasi serta dapat menambah pendapat pribadi konsumen. Hal ini bisa berupa ulasan secara *online* ataupun rating dengan pernyataan positif atau negatif yang dapat menambah keyakinan konsumen.

b. Elemen *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Menurut Cheung dan Thadani, (2010) terdapat empat elemen dalam komunikasi *electronic word of mouth (e-wom)* yaitu:

1. *Response* (Tanggapan)

Dihasilkan dalam proses komunikasi oleh pelaku komunikasi. Respon merupakan sikap atau reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

2. *Communicator* (Komunikator)

Mengacu pada orang yang mengirimkan pesan komunikasi. *E-Wom* tidak dibatasi dengan hubungan kelompok sosial yang kuat. Konsumen dapat bertukar informasi produk dengan orang yang tidak dikenal yang tersebar luas secara geografis.

### 3. *Stimulus* (Rangsangan)

Mengacu pada pesan yang dikirimkan oleh komunikator yang meliputi pendapat (positif, negatif, atau netral), jumlah (kuantitas informasi) dan penilaian tentang komunikasi *E-Wom*.

### 4. *Receiver* (Penerima)

Mengacu pada individu yang menanggapi komunikasi. Karakteristik konsumen, seperti keterlibatan konsumen dan pengetahuan yang dimilikinya memainkan peran penting dalam menentukan niat beli.

#### c. Dimensi-dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Menurut Lin, Chinho *et.al.*, (2013) *electronic word of mouth* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

##### 1. *E-Wom Quality*

Menurut Lin *et al.*, (2013) *E-Wom quality* didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif).

##### 2. *E-Wom Quantity*

Menurut Lin *et.al.*, (2013), *E-Wom quantity* (kuantitas *review*) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas *review* berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.

### 3. *Sender's Expertis*

Menurut Lin *et.al.*, (2013) konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa seperti mantan konsumen

Menurut Goyette *et al.*, (2010), *electronic word of mouth (E-Wom)* dapat dibagi menjadi tiga dimensi yaitu:

#### 1. *Intensity*

Menurut Liu dalam Goyette *et al.*, (2010), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam E-Wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social.

#### 2. *Valence of Opinion*

*Valence of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

#### 3. *Content*

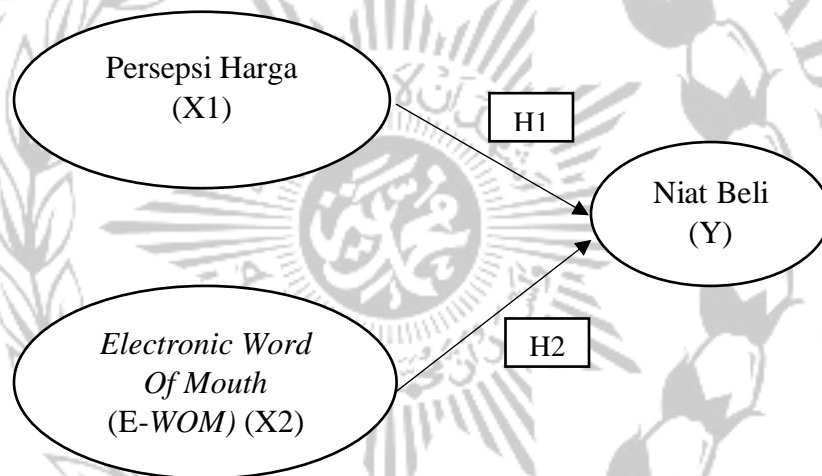
*Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.



## C. Perumusan Hipotesis

### 1. Kerangka Pikir

Menurut Ferdinan (2014) model atau yang sering disebut sebagai kerangka pemikiran teoritis merupakan bentuk sederhana dari fenomena yang akan membentuk suatu pemahaman mengenai masalah yang akan dipecahkan. Konsep yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu pengaruh Persepsi Harga dan *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap niat beli. Maka model konsep yang disajikan peneliti di tunjukkan pada Gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan model kerangka pikir diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Hal ini berkaitan dengan variabel persepsi harga (X1) dan juga variabel *electronic word of mouth (E-Wom)* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y) atau tidak dan juga diantara persepsi harga (X1) dan juga variabel

*electronic word of mouth* (E-Wom) (X2) mana yang berpengaruh dominan terhadap niat beli (Y).

## 2. Hipotesis

Kerangka pikir di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X1) persepsi harga, variabel bebas (X2) *electronic word of mouth* (E-wom), dan variabel terikat (Y) keputusan niat beli. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dikemukakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagaimana berikut:

### a. Hubungan Persepsi Harga (X1) dan Niat Beli (Y)

Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Ketika harga yang ditawarkan dirasa relatif wajar serta sesuai dengan harapan calon konsumen, maka mereka akan terdorong untuk berniat membeli produk. Hal ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ivoni *et al.*, (2015), Cahyarani (2018), Lomboan (2017), Sari dan Mitaftrotin (2020), Ramadhan dan Muthohar (2019), Setiawan dan Achyar (2013), Aztiani *et al.*, (2019), dan Nusarika dan Purnami (2015) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (Y) produk *fashion blouse* di Shopee.

b. Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (X2) dan Niat Beli (Y)

*Electronic Word of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap niat beli suatu produk. Jika pesan atau persepsi konsumen yang pernah membeli produk tersebut bernilai positif, konsumen akan lebih terdorong untuk berniat membeli produk. Hal ini sejalan dan diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Widagda (2020), Are dan Setyorini (2019), Syafaruddin *et al.*, (2016), Apsari (2020), Avriyanti *et al.*, (2018), Paramesthin Pramono (2020), dan Putri dan Amalia (2018) yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Electronic word of mouth (E-Wom)* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (Y) produk *fashion blouse* di Shopee.

c. Hubungan Dominan antara Persepsi Harga (X1) dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X2) terhadap Niat Beli (Y)

*Electronic Word of Mouth (E-Wom)* menjadi hal utama saat konsumen akan membuat keputusannya dalam berniat membeli *online*. Keadaan saat ini konsumen mementingkan pendapat pesan yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya sebagai acuan mereka dalam membeli suatu produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu isi pesan untuk meyakinkan diri sebelum melakukan keputusan terhadap suatu produk agar tidak merasa kecewa ketika menerima produk yang konsumen beli secara *online*. Hal ini

sejalan dengan penelitian Hamidun dan Sanawiri (2018) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh langsung yang lebih besar dari variabel lain terhadap *purchase intention* sehingga *ellectronic word of mouth* lebih dominan. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* (E-Wom) (X2) dominan berpengaruh terhadap Niat Beli (Y) produk *fashion blouse* di Shopee.

